m²

SUPLEMENTO DE VIVIENDA
DE PAGINA/12 AÑO 3 - Nº 111
SABADO 17 DE MARZO DE 2001

■ **Opinión** La problemática del transporte urbano, por Carlos Fidel

■ **Cal y Arena** Obras en Morón. Master en Dirección de Empresas. Nuevos productos.

LA VIDA DESPUES DE LOS SHOPPINGS

Fue el sector más dinámico en materia de inversiones en construcción en los últimos años. Pero significó también un brusco cambio en la geografía urbana, con repercusiones sobre los valores inmobiliarios y en la fragmentación social y territorial. Informe especial.

EL EFECTO DE LOS SHOPPINGS SOBRE LA ESTETICA DEL PAISAJE Y LOS VALORE

Inversión inmobiliaria de alto im

Bernardino Avila



■ Los centros comerciales cambiaron los hábitos de consumo.

m² Por Liliana Sánchez

Hasta fines de la década de los noventa se construyeron en todo el país 2 millones de m2 de superficie cubierta total (incluyendo aérea locativa, pasillos y estacionamientos) destinada a centros comerciales. Hoy existen 40 shopping centers, de los cuales 25 están ubicados en la Región Metropolitana, y de éstos más de la mitad en la ciudad de Buenos Aires. La consolidación de estos emprendimientos, en su gran mayoría exitosos, no sólo modificaron la morfología y la estética del paisaje urbano, sino que también impactaron sobre lo territorial, urbanístico, social y sobre el mercado inmobiliario y el comercio local, en algunos casos.

Al mismo tiempo que algunas zonas degradadas se veían favorecidas con la instalación de un shopping –por el reimpulso que éste generó hacia las actividades aledañas–, según otros estudios, los shoppings-centers integran un conjunto de objetos urbanos que desde su localización (el 60 por ciento se concentra en el área norte de la Región Metropolitana) contribuyen a un proceso de fragmentación espacial y social, y a un modelo de crecimiento metropolitano tipo archipiélago, con importantes discontinuidades en la trama urbana.

El shopping-center como modalidad comercial surgió en Estados Unidos ante la necesidad, por razones climáticas y de seguridad, de concentrar en un mismo espacio una oferta múltiple de actividades (comerciales y de entretenimiento) y para esto contaban con la atracción que ejercían las tiendas departamentales, que funcionaban como negocios "ancla" del proyecto.

Aquí el total de los grandes equipamientos comerciales significaron una inversión de 4000 millones de dólares, en la que el capital extranjero tuvo un rol protagónico. Por tratarse de un conglomerado de funciones vinculadas al consumo (hipermercado, boutiques, patios de comidas, complejos cinematográficos, etc.) tiene "efectos de fuerte variación de los valores del suelo urbano, de los patrones de tránsito y de las formas de urbanización; y tienden a constituirse en factores de localización de otras actividades y usos del suelo", observa el Lic. Pablo Cicolella, director de Proremba (Programa de Estudios sobre Reestructuración Metropolitana en Buenos Aires), del Instituto de Geografía de la Universidad de Buenos Aires.

Los cuarenta shopping-centers erigidos en el país en pocos años ocupan 2 millones de m2 de superficie cubierta e insumieron una inversión de 4000 millones de dólares. Los cambios urbanísticos y sociales que produjeron son notables, más allá de su repercusión sobre el mercado inmobiliario y el comercio.

Los Centros Comerciales, junto a otros elementos urbanísticos surgidos en las últimas décadas (como autopistas, polígonos empresariales, hoteles internacionales, llamados "artefactos de la globalización"), vendrían a sostener física y funcionalmente una nueva forma de organización espacial, que a su vez genera cambios en los hábitos de consumo y en el paisaje metropolitano.

"Los barrios cerrados necesitan de la presencia de estas infraestructuras para sostenerse comercialmente como producto inmobiliario residencial, y este nuevo patrón de metropolización dejó atrás las formas de crecimiento urbano de la cuadrícula o el manzanamiento (vigentes durante los 60 y 70) para crear una morfología que engloba grandes discontinuidades en el tejido metropolitano, por eso hablamos de metrópoli en red, y sin duda los centros comerciales, junto a las autopistas, son pivotes que permiten este tipo de metropolización", asegura Cicolella.

■ **Crítica:** ***Los shoppings, desde su localización, contribuyen a un modelo de crecimiento con importantes discontinuidades en la trama urbana.***

Ana D'Angelo



■ Los espectáculos, las compras y el paseo en un solo lugar.

Nuevas centralidades

En cambio, para quienes participan en el negocio de los shopping-centers, éstos irradian una onda expansiva a su alrededor que revaloriza todo el entorno, y a veces esta dinámica se expresa a través de otros emprendimientos inmobiliarios. "En el caso de Alto Avellaneda, al ser un shopping inserto en una zona prácticamente



■ Nacidos en EE.UU. por necesid

EL EFECTO DE LOS SHOPPINGS SOBRE LA ESTETICA DEL PAISAJE Y LOS VALORES URBANOS

Inversión inmobiliaria de alto impacto

Bernardino Avila



■ Los centros comerciales cambiaron los hábitos de consumo.

m² Por Liliana Sánchez

Hasta fines de la década de los noventa se construyeron en todo el país 2 millones de m2 de superficie cubierta total (incluyendo aérea locativa, pasillos y estacionamientos) destinada a centros comerciales. Hoy existen 40 shopping centers, de los cuales 25 están ubicados en la Región Metropolitana, y de éstos más de la mitad en la ciudad de Buenos Aires. La consolidación de estos emprendimientos, en su gran mayoría exitosos, no sólo modificaron la morfología y la estética del paisaje urbano, sino que también impactaron sobre lo territorial, urbanístico, social y sobre el mercado inmobiliario y el comercio local, en algunos casos.

Al mismo tiempo que algunas zonas degradadas se veían favorecidas con la instalación de un shopping –por el reimpulso que éste generó hacia las actividades aledañas–, según otros estudios, los shoppings-centers integran un conjunto de objetos urbanos que desde su localización (el 60 por ciento se concentra en el área norte de la Región Metropolitana) contribuyen a un proceso de fragmentación espacial y social, y a un modelo de crecimiento metropolitano tipo archipiélago, con importantes discontinuidades en la trama urbana.

El shopping-center como modalidad comercial surgió en Estados Unidos ante la necesidad, por razones climáticas y de seguridad, de concentrar en un mismo espacio una oferta múltiple de actividades (comerciales y de entretenimiento) y para esto contaban con la atracción que ejercían las tiendas departamentales, que funcionaban como negocios "ancla" del proyecto.

> Los cuarenta shopping-centers erigidos en el país en pocos años ocupan 2 millones de m2 de superficie cubierta e insumieron una inversión de 4000 millones de dólares. Los cambios urbanísticos y sociales que produjeron son notables, más allá de su repercusión sobre el mercado inmobiliario y el comercio.

Aquí el total de los grandes equipamientos comerciales significaron una inversión de 4000 millones de dólares, en la que el capital extranjero tuvo un rol protagónico. Por tratarse de un conglomerado de funciones vinculadas al consumo (hipermercado, boutiques, patios de comidas, complejos cinematográficos, etc.) tiene "efectos de fuerte variación de los valores del suelo urbano, de los patrones de tránsito y de las formas de urbanización; y tienden a constituirse en factores de localización de otras actividades y usos del suelo", observa el Lic. Pablo Cicolella, director de Proremba (Programa de Estudios sobre Reestructuración Metropolitana en Buenos Aires), del Instituto de Geografía de la Universidad de Buenos Aires.

Los Centros Comerciales, junto a otros elementos urbanísticos surgidos en las últimas décadas (como autopistas, polígonos empresariales, hoteles internacionales, llamados "artefactos de la globalización"), vendrían a sostener física y funcionalmente una nueva forma de organización espacial, que a su vez genera cambios en los hábitos de consumo y en el paisaje metropolitano.

"Los barrios cerrados necesitan de la presencia de estas infraestructuras para sostenerse comercialmente como producto inmobiliario residencial, y este nuevo patrón de metropolización dejó atrás las formas de crecimiento urbano de la cuadrícula o el manzanamiento (vigentes durante los 60 y 70) para crear una morfología que engloba grandes discontinuidades en el tejido metropolitano, por eso hablamos de metrópoli en red, y sin duda los centros comerciales, junto a las autopistas, son pivotes que permiten este tipo de metropolización", asegura Cicolella.

> **Crítica:** ***Los shoppings, desde su localización, contribuyen a un modelo de crecimiento con importantes discontinuidades en la trama urbana.***

Ana D'Angelo

■ Los espectáculos, las compras y el paseo en un solo lugar.

Nuevas centralidades

En cambio, para quienes participan en el negocio de los shopping-centers, éstos irradian una onda expansiva a su alrededor que revaloriza todo el entorno, y a veces esta dinámica se expresa a través de otros emprendimientos inmobiliarios. "En el caso de Alto Avellaneda, al ser un shopping inserto en una zona prácticamente olvidada, tuvo un impacto increíble, no sólo a nivel comercial sino también residencial, porque alrededor del centro comercial han crecido innumerables torres de viviendas", afirma Eduardo Goilenberg, director de Nuevos Negocios del grupo IRSA.

La ubicación de un shopping-center es un referente territorial, y también el marketing inmobiliario la utiliza como variable para revalorizar las propiedades que se encuentran cerca; por ejemplo, cuando promociona un barrio que esta a 1 km de tal shopping, o un departamento que queda a sólo 1 cuadra de otro centro de compras.

"Los shoppings son generadores de nuevas centralidades. Los centros de interés de las ciudades van cambiando a través del tiempo, se van desplazando porque estos centros siempre están caracterizados por su actividad comercial. Antes (en los suburbios) siempre estaban próximos a las estaciones de tren, y como el comercio significa novedad esas novedades se van desplazando", dice el arq. Juan Pfeifer, del Estudio Pfeifer & Zurdo, a cargo de los proyectos de Shopping Soleil, Patio Bullrich, Alto Palermo, Galerías Pacífico, entre otros.

También asegura que estos emprendimientos comerciales se transformaron en espacios donde se desarrolla un intercambio social muy importante. Los shopping más convocantes nuclean mensualmente alrededor de 900.000 visitantes, y "son los primeros espacios de grandes dimensiones que aparecieron después de mucho tiempo (luego de las grandes tiendas y las estaciones ferroviarias); hubo una pérdida en la generación de nuevas propuestas de espacios públicos interiores protegidos hasta la aparición de estos centros", recuerda el arq. Pfeifer.

Hay un debate en curso, académico y político, que intenta definir qué es un shopping, si se trata de un lugar público, privado, semipúblico o semiprivado, ya que tiene condiciones mixtas. Ingreso irrestricto sin obligación de compra, pero en algún momento se cierra. "Alguien tiene la llave, los ciudadanos no se pueden quedar adentro", observa el Lic. Cicolella, si bien reconoce que "está cambiando el concepto de espacio público como lo conocíamos tradicionalmente, y los shopping aparecen como una alternativa a medio camino entre espacio público y privado". Basta recordar que también las plazas ahora se cierran de noche. Sería un nuevo formato de espacio público, que ofrece las condiciones necesarias para responder a las exigencias actuales del público, como seguridad y confort. "Se han transformado en el paseo cómodo y seguro. No creo que el espacio público tradicional haya caído en desuso, pero estos valores agregados tienen mucha importancia", concluye Goilenberg.

Gonzalo Martínez

■ Nacidos en EE.UU. por necesidades climáticas y de seguridad.

Gustavo Ercole

■ Los shopping-centers más convocantes nuclean mensualmente alrededor de 900 mil visitantes, desplazando a otras alternativas.

> **Defensa:** ***Para quienes participan en el negocio de los shopping centers, éstos irradian una onda expansiva a su alrededor que revaloriza el entorno.***

Mientras, siguen en carpeta –a la espera de mejores condiciones en la economía– otros dos proyectos del grupo IRSA: la ampliación de Alto Avellaneda y la instalación de un shopping nuevo en Rosario, en los antiguos talleres ferroviarios que serán reciclados para ese fin.

Emular a la calle

Cuando se proyecta la planta edilicia de un shopping, lo que debe lograrse necesariamente es un equilibrio de recorrido, de modo que cada uno de los locales comerciales tenga la misma posibilidad de exhibición frente a los eventuales paseantes. "Esa es una condición estratégica en cuanto a la planificación física de un centro comercial", afirma el arq. Pfeifer. Su estudio estuvo a cargo de la ambientación del Abasto, donde el equipamiento (bancos, maceteros, luces) fue diseñado exclusivamente, y se aprovechó al máximo la luz natural, porque el shopping tiene que parecerse a la calle comercial.

Uno de los fenómenos que observan los investigadores del Instituto de Geografía es el de la gentrificación. Aluden con este concepto a la apropiación territorial, cultural o comercial por parte de las clases medias de espacios ocupados anteriormente por sectores de bajos ingresos. Y en Buenos Aires identifican dos casos de este tipo: Puerto Madero y el Abasto.

S URBANOS

pacto

olvidada, tuvo un impacto increíble, no sólo a nivel comercial sino también residencial, porque alrededor del centro comercial han crecido innumerables torres de viviendas", afirma Eduardo Goilenberg, director de Nuevos Negocios del grupo IRSA.

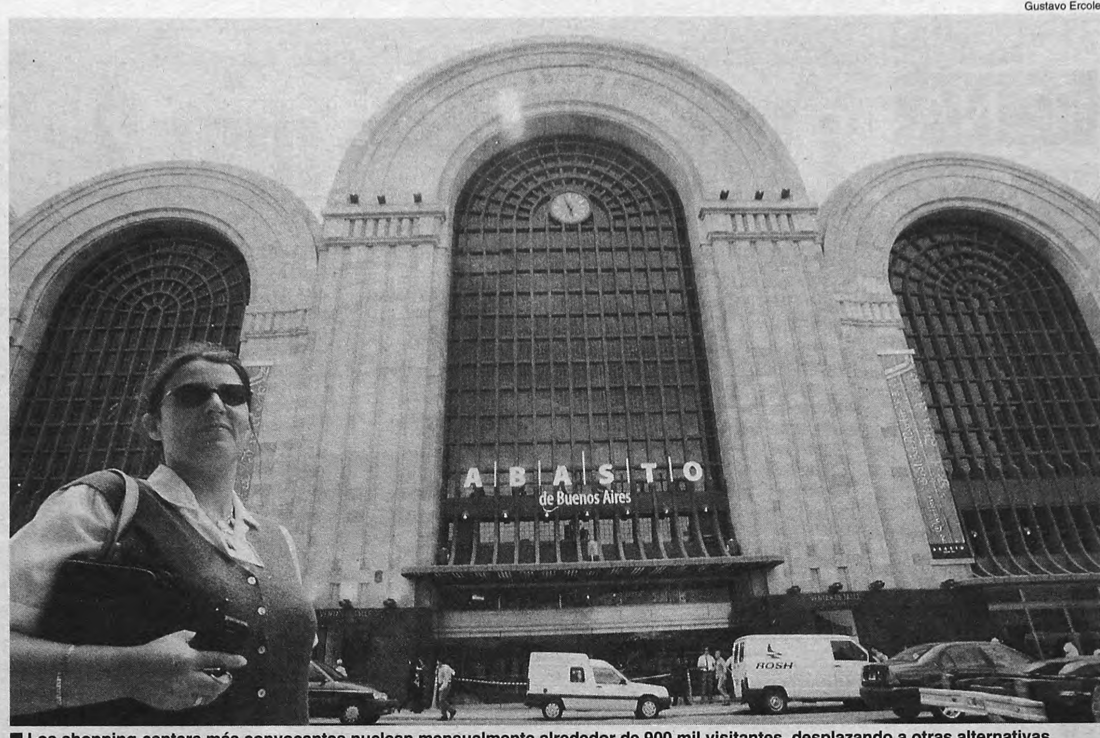
La ubicación de un shopping-center es un referente territorial, y también el marketing inmobiliario la utiliza como variable para revalorizar las propiedades que se encuentran cerca; por ejemplo, cuando promociona un barrio que esta a 1 km de tal shopping, o un departamento que queda a sólo 1 cuadra de otro centro de compras.

"Los shoppings son generadores de nuevas centralidades. Los centros de interés de las ciudades van cambiando a través del tiempo, se van desplazando porque estos centros siempre están caracterizados por su actividad comercial. Antes (en los suburbios) siempre estaban próximos a las estaciones de tren, y como el comercio significa novedad esas novedades se van desplazando", dice el arq. Juan Pfeifer, del Estudio Pfeifer & Zurdo, a cargo de los proyectos de Shopping Soleil, Patio Bullrich, Alto Palermo, Galerías Pacífico, entre otros.

También asegura que estos emprendimientos comerciales se transformaron en espacios donde se desarrolla un intercambio social muy importante. Los shopping más convocantes nuclean mensualmente alrededor de 900.000 visitantes, y "son los primeros espacios de grandes dimensiones que aparecieron después de mucho tiempo (luego de las grandes tiendas y las estaciones ferroviarias); hubo una pérdida en la generación de nuevas propuestas de espacios públicos interiores protegidos hasta la aparición de estos centros", recuerda el arq. Pfeifer.

Hay un debate en curso, académico y político, que intenta definir qué es un shopping, si se trata de un lugar público, privado, semipúblico o semiprivado, ya que tiene condiciones mixtas. Ingreso irrestricto sin obligación de compra, pero en algún momento se cierra. "Alguien tiene la llave, los ciudadanos no se pueden quedar adentro", observa el Lic. Cicolella, si bien reconoce que "está cambiando el concepto de espacio público como lo conocíamos tradicionalmente, y los shopping aparecen como una alternativa a medio camino entre espacio público y privado". Basta recordar que también las plazas ahora se cierran de noche. Sería un nuevo formato de espacio público, que ofrece las condiciones necesarias para responder a las exigencias actuales del público, como seguridad y confort. "Se han transformado en el paseo cómodo y seguro. No creo que el espacio público tradicional haya caído en desuso, pero estos valores agregados tienen mucha importancia", concluye Goilenberg.

Gustavo Ercole



■ Los shopping-centers más convocantes nuclean mensualmente alrededor de 900 mil visitantes, desplazando a otras alternativas.

Gonzalo Martinez



...ades climáticas y de seguridad.

Defensa: *Para quienes participan en el negocio de los shopping centers, éstos irradian una onda expansiva a su alrededor que revaloriza el entorno.*

Mientras, siguen en carpeta –a la espera de mejores condiciones en la economía– otros dos proyectos del grupo IRSA: la ampliación de Alto Avellaneda y la instalación de un shopping nuevo en Rosario, en los antiguos talleres ferroviarios que serán reciclados para ese fin.

Emular a la calle

Cuando se proyecta la planta edilicia de un shopping, lo que debe lograrse necesariamente es un equilibrio de recorrido, de modo que cada uno de los locales comerciales tenga la misma posibilidad de exhibición frente a los eventuales paseantes. "Esa es una condición estratégica en cuanto a la planificación física de un centro comercial", afirma el arq. Pfeifer. Su estudio estuvo a cargo de la ambientación del Abasto, donde el equipamiento (bancos, maceteros, luces) fue diseñado exclusivamente, y se aprovechó al máximo la luz natural, porque el shopping tiene que parecerse a la calle comercial.

Uno de los fenómenos que observan los investigadores del Instituto de Geografía es el de la gentrificación. Aluden con este concepto a la apropiación territorial, cultural o comercial por parte de las clases medias de espacios ocupados anteriormente por sectores de bajos ingresos. Y en Buenos Aires identifican dos casos de este tipo: Puerto Madero y el Abasto.





CAL Y ARENA

Master

El miércoles 28 de marzo, a las 19 horas, tendrá lugar en la Sociedad Central de Arquitectos una reunión informativa sobre el Master en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, MDI. Este encuentro contará con la presencia del Dr. Jaime Rubio Landart, director ejecutivo del MDI España.

Pinturas

Sherwin Williams, compañía estadounidense con más de 135 años en el mercado, presentó sus nuevos productos, los recubrimientos impermeabilizantes de secado rápido Loxon Techos y Loxon Ladrillos, que se suman al recientemente lanzado Loxon Pisos, pintura destinada al recubrimiento de suelos de hormigón, cemento, ladrillo y solados deportivos (canchas de paddle, papy fútbol, tenis, etc.) y a los más de 14 productos que integran esta línea.

Obras

El municipio de Morón le pidió al gobierno de la provincia de Buenos Aires la urgente puesta en marcha de las obras de infraestructura que permitan sanear definitivamente los problemas hidráulicos del distrito, que en este tema lleva un atraso de treinta años, según consignó dicho municipio. El saneamiento del arroyo Morón y la continuación de las obras del Aliviador Quintana, asegura, ayudarán a palear las inundaciones de una amplia zona densamente urbanizada.

Salón

Entre el 30 de mayo y el 3 de junio se realizará en la Rural, de Buenos Aires, el Primer Salón Inmobiliario Internacional & Simposium Americas Meeting Point 2001, un evento dinámico para quienes buscan ampliar sus posibilidades de negocios. El evento reunirá a los grandes proyectos y emprendimientos inmobiliarios disponibles en el continente y permitirá establecer vínculos con profesionales, inversores y desarrolladores del sector.

LA CIUDAD ANTE EL DESAFIO DEL SISTEMA DE TRANSPORTE

¿Vamos por más?

m² Por Carlos Fidel *

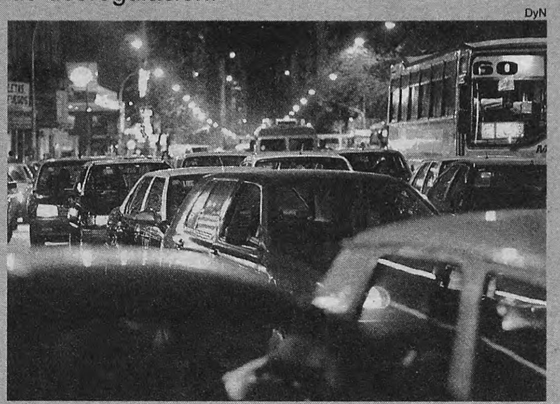
El autor aborda la problemática del transporte urbano y la necesidad de su adaptación a una mejor calidad de vida de la población de la Ciudad de Buenos Aires, tras muchos años de desregulación.

Los centros urbanos fueron configurando el lugar donde se localizaba el poder político y se asentaban los procesos de producción manufacturero y de circulación de los productos, construyendo modelos de funcionamiento abiertos al resto del territorio y con aperturas sociales a las ideas innovadoras. Históricamente, las asimetrías de todo tipo marcaron el mapa urbano, las metrópolis emitían sus mandatos a las poblaciones colonizadas. Los procesos sociales fueron modificando las matrices de los circuitos de poder. Con la profundización de los procesos de industrialización, potenciados con la aplicación de las innovaciones técnicas y de tipo organizativo de los procesos productivos y culturales se produjeron las ciudades actuales que son más abiertas y mundiales, núcleo territorial por donde se cruzan y articulan los *flujos materiales y virtuales*. Emergieron nuevas asimetrías en el sistema de relaciones de ciudades en el marco nacional y a nivel internacional, en tanto que a su interior se ven cada vez más fracturadas por las desigualdades materiales y sociales.

Es por eso que los desafíos son varios, inéditos y complejos; en este escrito sólo queremos señalar algunos aspectos para la Ciudad de Buenos Aires relacionados con los sistemas de transporte de personas y de objetos. Hoy, entre las ciudades surgen iniciativas de cooperación, pero también de competencia para atraer capitales productivos y de servicio. Frente a dicho escenario hay muchas respuestas, tal vez el camino sea ir consensuando la construcción de un plan estratégico versátil y sustentable desde el punto de vista de la generación de empleo, del cuidado del medio ambiente y sostenido en la participación de sus habitantes.

Si estamos de acuerdo que en las ciudades globales transitan los principales *flujos materiales y virtuales*, es prioritario contar con una infraestructura y un sistema orgánico que permitan una

DyN



circulación material de personas y cosas, sin descuidar el montaje de una fluida circulación de formato digital.

Conocidos son los altos niveles de accidentes, inseguridad y serios problemas de circulación que se registran en la Ciudad de Buenos Aires. En ese sentido, el gobierno de la Ciudad tuvo la acertada iniciativa de regular la velocidad y modificar el control del estacionamiento de vehículos de uso intraurbano por parte de usuarios particulares, iniciativa que hay que mantener y que visiblemente tuvo una respuesta más que aceptable de los conductores de vehículos, en especial los que usan automotores individuales.

Pero es el primer paso para mejorar nuestra calidad de vida urbana. Debemos continuar avanzando en la optimización de los circuitos urbanos por donde transitan distintos medios de transporte de personas y de carga que son manejados por entidades de distintos tamaño económico y con desigual capacidad de negociación. Sin duda, debemos volver a discutir, y si es necesario rediseñar, los sistemas de circulación de distintos medios de transporte de superficie y subterráneas. La mejora integral del tránsito implica nuevas inversiones, pero también hay una gama de acciones con fuerte impacto positivo que *no implican nuevas derogaciones o muy pocas*, sólo hay que tener iniciativas de reasignación de los recursos existentes y/o una nueva racionalidad que organice su funcionamiento.

En esta reflexión pondremos acento en el último nivel de acciones que se podría llevar a cabo casi sin aumentar los gastos públicos, siendo conscientes que un planteo más acabado desborda el alcance de este escrito. Por ejemplo, para señalar los temas conectados con el transporte de colectivos se nos abren una serie de interrogantes que son a la vez vías abiertas para intervenir por parte de las autoridades responsables: ¿los recorridos establecidos en la ciudad corresponden a las necesidades reales de sus habitantes? ¿La frecuencia de los colectivos es la apropiada a las necesidades del usuario? ¿El tamaño de los colectivos es el adecuado para las dimensiones de las calles de nuestra ciudad? ¿Las condiciones de las unidades son las menos contaminantes del aire? ¿Las tarifas contemplanlos distintos tramos que utilizan los usuarios? ¿La relación de los choferes con los pasajeros es la más aconsejable para hacer placentero el viaje? ¿Los choferes tienen la contención y la capacitación necesaria de acuerdo a su responsabilidad? ¿Los choferes cuando conducen tienen la consigna de ser ejemplo de respeto de la reglamentación del tránsito y de consideración de los ciudadanos que circulan por las calles? Y por fin: el nivel de ruido, ¿qué se puede agregar sobre el nivel de ruido interno y externo a las unidades?

El anterior es uno de los asuntos. Quedan pendientes las cuestiones de los sistemas de transporte subterráneos y los trenes, los medios de transporte de carga que atraviesan calles que no contemplan en su diseño inicial el desfilar de pesados medios de transporte, las condiciones y sistema imperante del traslado de personas en taxis y otro tipo de variantes, y últimamente se suman las motos que pasan vertiginosamente entre los autos arriesgando vidas por llevar (¿a tiempo?) el encargo.

La cuestión del transporte no es fácil, *son años de desregulación y con la consolidación de núcleos duros de modificar*. Sin duda, las nuevas iniciativas deberán seguir teniendo riguroso sustento técnico de carácter transdisciplinario y con un enfoque integral, atendiendo los circuitos de salida y destino desde una perspectiva metropolitana. Pero con el respaldo y consulta permanente de la población debidamente informada, que quiere vivir humanamente su espacio urbano, seguramente toda innovación beneficiosa encontrará el apoyo y reconocimiento de la gente.

** Economista especializado en temas urbanos. Docente investigador de la Universidad Nacional de Quilmes.*